



**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK BUSANA MUSLIMAH
DI TOKO ZOYA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**SURYANI NENGGOLAN
NIM. 18 402 00050**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK BUSANA MUSLIMAH
DI TOKO ZOYA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

SURYANI NAINGGOLAN

NIM. 18 402 00050

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK BUSANA MUSLIMAH
DI TOKO ZOYA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

SURYANI NAINGGOLAN

NIM. 18 402 00050

PEMBIMBING I

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 19630107 199903 1 002**

PEMBIMBING II

**Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN.2104118301**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1197 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

20 April 2022

Yth. Bapak;

1. Aswadi Lubis : Pembimbing I
2. Adanan Murroh Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Suryani Nainggolan
NIM : 1840200050
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **SURYANI NAINGGOLAN**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 30 Desember 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Suryani Nainggolan** yang berjudul "**Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Zoya Di Toko Multazam Padangsidimpuan**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN.210411830

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suryani Nainggolan
NIM : 18402 00050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis
JudulSkripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Zoya di Toko Multazam Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 30 Desember 2022

Saya yang Menyatakan,



Suryani Nainggolan
NIM . 1840200050

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suryani Nainggolan
NIM : 18402 00050
Program Studi : Manajemen Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan**". Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 30 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



**Suryani Nainggolan
NIM. 18402 00050**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : SURYANI NAINGGOLAN
NIM : 18 402 00050
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 19690526 199503 2 001

Sekretaris

Hamni Fadillah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 19690526 199503 2 001

Anggota

Hamni Fadillah Nasution, M.Pd
NIP. 198303172018012001

Aliman Syahuri Zein, M.E.I
NIDN. 2028048201

Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN. 2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Sabtu / 14 Januari 2023
Pukul : 15. 00 WIB s/d selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 72 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634)22080 Fax. (0634)24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Zoya di Toko Multazam Padangsidimpuan
NAMA : SURYANI NAINGGOLAN
NIM : 18 402 00050
Tgl Yudisium : 28 Januari 2023
IPK : 3,39
Predikat : Sangat Memuaskan

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023



[Signature]
Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Suryani Nainggolan
Nim 1840200050
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan

Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia dan kini cabang Zoya sudah ada di Padangsidempuan. Merek Zoya memiliki daya tarik dalam melengkapi pakaian para kaum wanita muslim Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, *customer* juga dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dalam penuh warna. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk busana muslimah Zoya Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan konsumen membeli produk busana muslimah di Toko Zoya Padangsidempuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan ilmu pemasaran. Sehubungan dengan pendekatan yang dilakukan adalah teori – teori yang berkaitan dengan keputusan konsumen, gaya hidup, kualitas produk dan harga.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui daftar pertanyaan yang pengukurannya menggunakan skala likert. Data diolah secara statistik dengan program SPSS yaitu model uji f, uji t, dan koefisien determinan (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab merek Zoya pada konsumen yang berbelanja di Padangsidempuan. Secara parsial, masing-masing variabel gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian jilbab merek Zoya. Konsumen yang berbelanja di Toko Zoya Padangsidempuan.

Kata kunci : Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Zoya Di Toko Multazam Padangsidimpuan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Bapak Dr. Erawadi, M.Ag. selaku Wakil Rektor Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A.,

selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN SYAHADA Padangsidimpuan. , Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E.,M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution,M.A. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen di UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan..

6. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Ferdinan Nainggolan dan Ibunda Idawati Aritonang yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moril dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
7. Untuk saudara-saudara Peneliti Emmy Hartati Nainggolan S.Pd, Roma Ito Nainggolan, Halomoan Nainggolan, dan Nirwana Nainggolan, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar peneliti yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk sahabat peneliti Fitri, Mery Ayu Lita, Rapida Tasya, Siti Wahyuni, Yeni Yuandani, Leli Eta Apriana, yang telah membantu dan memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada kawan-kawan yang turut memberikan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018, Teman-teman KKL kelompok 75 di Desa Pagaran Tonga Gunungtua, dan teruntut teman-teman Manajemen Bisnis 1 (satu), teman-teman angkatan 2018 asrama putri F3 khususnya kamar 72.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 30Desember 2022

Peneliti,

SURYANI NAINGGOLAN
NIM. 18 402 00050

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	S a	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Z al	· Z	zet(dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es danye

ص	şad	ş	es (dengan titik di
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau mono ftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	Dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي ...	fathah dan ya	Ai	A dan i
و ...	fathah dan wau	Au	A dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َ ...ِ ...ِ ...ِ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	a —	a dan garis atas
...ِ ...ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	i —	i dan garis di bawah
...ِ	<i>dommah</i> dan <i>wau</i>	u —	u dan garis di atas

3. Tamarbutah

Transliterasi untuk tamarbutah ada dua, yaitu:

- a. Tamarbutah hidup yaitu Tamarbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah/t/.
- b. Tamarbutah mati yaitu Tamarbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah/h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya tamarbutah di ikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka tamarbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah(Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tandata sydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. KataSandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf/l/diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi *Arab-Latin* bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagikata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkai kan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlak udalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat.

Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tesebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab- Latin*.

Cetakan Kelima.2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Definisi Operasional Variabel.....	6
G. Kegunaan Penelitian.....	7
H. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	9
1. Pemasaran.....	9
a. Pengertian Pemasaran	9
2. Gaya Hidup.....	11
a. Pengertian Gaya Hidup	11
b. Jenis – jenis Gaya Hidup.....	12
c. Indikator Gaya Hidup	13
d. Manfaat Memahami Gaya Hidup.....	14
e. Faktor – faktor yang Mempengaruhi gaya Hidup.....	14
3. Produk.....	16
a. Pengertian Produk.....	16
b. Indikator Kualitas Produk	18

c. Atribut Produk	18
d. Pengembangan Produk.....	20
4. Harga	21
a. Pengertian Harga.....	21
b. Indikator Harga	23
c. Penetapan Harga	24
5. Keputusan Pembelian.....	27
a. Pengertian Pembelian keputusan.....	27
b. Tahap – Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	28
c. Peran Dalam Pembelian	30
d. Keputusan Pembelian Dalam Islam	31
e. Indikator Keputusan Pembelian	32
f. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	33
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pikir	37
D. Hipotesis.....	38

BAB III Metode Penelitian

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
B. Jenis Penelitian	40
C. Populasi	41
D. Sampel.....	41
E. Sumber Data	42
F. Metode pengumpulan data	43
G. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
a. Uji Validitas.....	44
b. Uji Reliabilitas	45
2. Uji Asumsi Klasik	45
a. Uji Normalitas.....	45
b. Uji Multikolinearitas.....	45
c. Uji Heteroskedasitas	46

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	46
4. Uji Hipotesis	48
a. Uji Analisis Determinasi (R^2).....	48
b. Uji Uji Signifikan Parsial (uji t).....	48
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	49

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
1. Sejarah Perusahaan Zoya Padangsidempuan	50
2. Visi dan Misi	51
3. Struktur Organisasi Zoya	52
4. Karakteristik Responden Penelitian.....	54
B. Hasil Penelitian.....	54
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	55
a. Uji Validitas	55
b. Uji Reliabilitas	58
2. Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Normalitas.....	60
b. Uji Multikolinearitas.....	61
c. Uji Heteroskedasitas	62
3. Hasil Regriasi Linier Berganda	63
4. Uji Hipotesis	65
a. Uji Determinasi (R^2)	65
b. Uji Signifikan Parsial (t).....	65
c. Uji Signifikan simultan (f).....	66
C. Pembahasan Penelitian.....	67
1. Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk zoya	68
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian produk zoya	69
3. Harga berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Pembelian	

Produk zoya.....	70
4. Gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen membeli produk zoya	71
D. Keterbatasan Penelitian.....	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel.....	5
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner.....	42
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup	52
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	52
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Harga.....	53
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen	53
Tabel IV. Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup	54
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	55
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Harga	55
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen	56
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearita	57
Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel IV.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel IV. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
Tabel IV.14 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)	61
Tabel IV.15 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	35
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Zoya Padangsidimpuan.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia dan kini cabang Zoya sudah ada di Padangsidempuan. Merek Zoya memiliki daya tarik dalam melengkapi pakaian para kaum wanita muslim Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, *customer* juga dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dalam penuh warna.

Busana muslim dan kerudung sekarang ini selain sebagian sarana untuk menutupi aurat tetapi juga sudah menjadi tren fashion yang terus mengalami perkembangan. Sudah banyak kreasi kerudung yang menunjang penampilan wanita muslimah agar terlihat menarik, rapi, dan menambah rasa percaya diri dalam aspek penampilan untuk melakukan aktivitas sehari-hari sehingga masyarakat yang menggunakan jilbab merasa nyaman dalam menggunakannya.

Salah satu kebutuhan pokok manusia yaitu sandang atau pakaian untuk kebutuhan sehari-hari. Sandang atau pakaian yang dibutuhkan akan sangat beragam sesuai dengan aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Seiring dengan perkembangan

tren berpakaian yang semakin bervariasi, di era sekarang semakin berkembang pula tren berhijab. Fashion berhijab juga telah menjadi hal yang dianggap penting bagi setiap wanita muslimah, bahkan dapat dikatakan menjadi kebutuhan. Banyak sekali orang yang mengaitkan aktivitas sehari-hari dengan fashion. Fashion juga merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dalam aspek penampilan.

Merek Zoya sudah menjadi salah satu kebutuhan kecantikan yang menunjang aspek penampilan bagi kaum wanita muslimah. Karena persaingan produk berpakaian yang semakin lama semakin berkembang, maka setiap produsen dituntut untuk dapat berinovasi pada produknya sehingga timbul produk yang baru dan diminati oleh konsumen. Selain itu produsen dituntut untuk mengetahui pasar yang dituju salah satu caranya adalah produsen harus mengetahui pasar yang dituju salah satu caranya adalah produsen harus mengetahui perilaku konsumen.

Toko Multazam di Padangsidempuan sudah ada mulai 2014 sampai sekarang. Multazam sudah memiliki pelanggan tetap sehingga bertahan dari persaingan ekonomi dari merek- merek lain yang menjual busana muslimah. Multazam melengkapi muslimah indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren duni. Takhanya bergaya modis, customer dapat memilih produk zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, zoya dapat mempertegas kecantikan dan keanggunan bagi wanita berhijab.

Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan dengan mewawancarai tiga konsumen Toko Multazam Padangsidempuan ibu Sri Wahyuni Sinaga mengatakan bahwa Harga dan kualitas produk di Toko Zoya padangsidempuan jauh berbeda dengan produk yang di tawarkan di Toko-toko lain. Produk yang ditawarkan di Toko Multazam juga sangat menarik dan sangat memuaskan pelanggan.¹

Peneliti juga mewawancarai ibu Kartika alasan beliau berbelanja di Toko Multazam karena model baju yang di Toko Multazam sesuai dengan model sekarang, kualitas produknya bagus meskipun harga tergolong mahal sesuai dengan kualitas barangnya.² Hal yang sama juga di sampaikan oleh ibu Yeni Yuandani. Bahwa Kualitas produknya yang dijual di Toko Multazam sesuai dengan harga yang telah ditawarkan dapat menarik perhatian orang.³

Dengan penawaran kualitas produk yang baik, serta memiliki jenis atau variasi produk yang lebih banyak, diantaranya produk jilbab merek Zoya telah memiliki berbagai jenis jilbab yang dapat dipilih sehingga dapat memuaskan para konsumen sesuai dengan keinginan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap produk jilbab merek Zoya akan tetapi terjaga dan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

¹Wawancara dengan, Sri Wahyuni Sinaga, Toko Multazam Plaza Anugrah Padangsidempuan, senin 30 Mei 2022

²Wawancara dengan, Kartika, Toko Multazam Plaza Anugrah Padangsidempuan, Sabtu 28 Mei 2022

³ Wawancara dengan, Yeni Yuandani, Toko Multazam Plaza Anugrah Padangsidempuan, Rabu 01 Mei 2022

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan “**

B. Identifikasi Masalah

Masyarakat kota Padangsidempuan tetap berbelanja di Toko Multazam karena model Busananya mengikuti zaman masa kini. Meskipun mahal tetapi sesuai dengan kualitas produknya. Dengan penawaran kualitas produk yang baik, serta memiliki jenis atau variasi produk yang lebih banyak, diantaranya produk jilbab merek Zoya, telah memiliki berbagai jenis produk jilbab yang dapat dipilih sehingga dapat memuaskan para konsumen sesuai dengan keinginan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi dari masalah yang rinci diatas, maka peneliti perlu melakukan pembatasan masalah karena keterbatasan peneliti, yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti sehingga lebih fokus. Maka dalam penelitian membatasi permasalahan hanya pada konsumen di Toko Multazam Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan?
4. Apakah Gaya hidup, kualitas produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan ?

E . Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup terhadap konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup, Kualitas produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel I. 1
Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
Gaya Hidup (X ₁)	Konsumen menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia Disekitarnya	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	Ordinal
Kualitas Produk (X ₂)	Kemampuan produk jilbab merek Zoya dalam menjalankan fungsi-fungsinya sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Daya tahan 5. Estetika	Ordinal
Harga (X ₃)	Sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen mendapatkan manfaat rasio dari penggunaan produk jilbab merek Zoya	1. Perbandingan harga dengan produk 2. Harga yang ditawarkan sesuai manfaat 3. Harga terjangkau	Ordinal
Keputusan konsumen (Y)	Serangkaian proses yang dilewati konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk jilbab merek Zoya	1. Pencarian informasi 2. Evaluasi Alternatif 3. Keputusan pembelian	Ordinal

G. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan sebagian berikut :

1. Bagi peneliti

sebagian sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang gaya hidup, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

2. Bagi Zoya

sebagian bahan masukan dan evaluasi bagi pihak perusahaan Zoya, untuk mengetahui Analisis gaya hidup, kualitas produk, dan harga dalam menciptakan keputusan pembelian tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan. Serta , sebagian informasi yang dapat dijadikan dasar didalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Hasil penelitian sebagai menambah Gaya hidup, kualitas produk, Harga dan keputusan membeli jilbab Zoya.

4. Bagi Masyarakat

sebagian referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian berkaitan dengan gaya hidup, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam mempelajari dan memahami karya tulis ilmiah ini maka diuraikan sistematika pembahasan yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

Bab II Landasan Teori menjelaskan tentang definisi pemasaran, Gaya hidup, Produk, Harga.

Bab III Metode Penelitian menjelaskan tentang lokasi dan waktu yang dilakukan oleh penelitian. Jenis penelitian yang berisi tentang penjelasan jenis penelitian. Sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis kualitatif dengan metode deskriptif.

Bab IV Hasil Penelitian berisi tentang hasil penelitian merupakan uraian temuan peneliti yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan.

Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dalam penelitian dan saran-saran dalam penelitian serta pada objek yang diteliti dalam penelitian san saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagian imbalannya. Pengertian tersebut bertumbuh pada konsep inti dalam pemasaran antara lain kebutuhan, keinginan, dan permintaan, pasar sasaran, *positioning*, dan segmentasi, penawaran dan merek, nilai dan keputusan, saluran pemasaran, rantai pasokan, pesaing, dan lingkungan pemasaran. Pemasaran adalah kombinasi seni dan ilmu pengetahuan yang memilih pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran melibatkan kegiatan lengkap yang diawali dengan analisis pasar yang bertujuan untuk menemukan peluang bisnis yang ada berdasarkan rencana yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Kemudian menjalankan rencana yang telah selesai untuk memproduksi sesuai dengan permintaan pasar.¹

¹Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, *Marketing Management. Edition 13* (pearson education inc: New Jersey, 2013), Hal. 127.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang- barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensi.²

Seperangkat alat pemasaran termasuk produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan responden yang diinginkan di pasar. Pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui permintaan produknya. Variabel pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok atau “ empat p” yang didefinisikan :

- 1) Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai, dan konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
- 2) Harga (*price*) adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Tempat (*place*) adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar.
- 4) Promosi (*promotion*) adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi.

²Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Alfabeta: Bandung, 2017), Hal. 109.

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh berbagai seseorang menghabiskan waktu mereka. Apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari mana akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.³

Gaya hidup seseorang meliputi produk yang dibelinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana seseorang tersebut berfikir dan merasakan semua ini. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang dipertimbangkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup sering

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Konteporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), Hal.80.

digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat menggantikan model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

b. Jenis-jenis Gaya Hidup

Jenis – jenis Gaya hidup sebagai berikut :⁴

- 1) *Functionalists* yaitu menghabiskan uang untuk hal – hal yang penting. Pendidikan rata – rata, pendapatan rata – rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh).
- 2) *Nurturers* yaitu muda dan berpendapat rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga, dan nilai – nilai keluarga. Pendidikan diatas rata – rata.
- 3) *Aspirers* yaitu berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata – rata untuk barang – barang berstatus, khususnya tempat tinggal.
- 4) *Moral majority* yaitu pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik.
- 5) *The golden years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga.

⁴U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT : Ghalia Indonesia, 2011), Hal. 45.

c. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Kegiatan (*Activity*)

Yakin apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2) Minat (*Interest*)

Yakin objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan

3) Opini (*Opinion*)

Yakin pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, orisinal ekonomi, dan sosial. Opini digunakan mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti orang kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa

datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

d. Manfaat Memahami Gaya Hidup

Terdapat empat manfaat yang dapat diperoleh pemasaran dari pemahaman terhadap gaya hidup yaitu :⁵

- 1) Pemasaran dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi dan memposisikan produk dipasar.
- 2) Pemahaman gaya hidup konsumen juga membantu dalam memposisikan produk dipasar dengan menggunakan iklan.
- 3) Jika gaya hidup telah diketahui, maka pemasaran dapat menempatkan iklan produknya pada media yang paling cocok.
- 4) Mengetahui gaya hidup konsumen berarti pemasaran dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah :⁶

- 1) Motivasi (*Motivation*)

⁵Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 87.

⁶P. Kotler & Armstrong, *Principles Of Marketing* (united States: Pearson Education Inc, 2018), Hal. 169.

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan orang tersebut untuk mencari kepuasan dari kebutuhan tersebut.

2) Persepsi (*Perception*)

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran menjelaskan bahwa sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil pembelajaran. Pembelajaran terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, respon, dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap (*Beliefs and Attitudes*)

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan, pendapatan, atau iman yang nyata dan mungkin atau tidak mungkin membawa muatan emosional. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan penilaian seseorang yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek atau ide. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pikiran terhadap hal – hal yang disukai atau tidak disukai, bergerak menuju atau menjauh dari mereka.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas suatu produk pada umumnya diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Seberapa besar kepuasan yang diperoleh konsumen tergantung dari tingkat kecocokan pengguna masing-masing konsumen.⁷

Produk dalam perspektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*) dan dapat memberikan keputusan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar.

Kualitas produk menunjukkan bagaimana tingkatan keberhasilan dalam membuat produk. Produk yang baik tentunya pada tingkatan kualitas yang tinggi. Dampak dari kualitas produk yang baik ini tentu akan berujung pada kepuasan konsumen, sehingga perusahaan penyedia barang atau jasa harus

⁷Kuat Ismanto, *Manajemen Bisnis Syariah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Pustaka Belajar: Yogyakarta, 2015), Hal. 84.

menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai standar dan minat dari pasaran sehingga dapat memuaskan konsumen.⁸

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau dikeluarkan haruslah produk yang halal dan dimiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas produk mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Kualitas produk dapat dikatakan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada yang diinginkan pelanggan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelinya pada produk sejenisnya lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpikir bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas dari pada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang

⁸Arwita Dwi Andriani and Chirstina Menuk Sri, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas, Produk dan Harga Terhadap Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thirft Store Surabaya " Volume 2, No. 1 (2021): Hal. 196.

berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.⁹

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk terdiri dari beberapa yaitu :

- 1) Kinerja, yang membutuhkan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk .
- 2) Keandalan, yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu juga
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik sesain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan, yaitu berapa lama produk tersebut dapat bertahan secara terus digunakan.
- 6) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

c. Atribut Produk

Atribut adalah segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang dapat memberikan nilai tambahan pada produk yang bersangkutan dan

⁹Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi* (Raja Grafindo: Depok, 2014), Hal. 111.

memberikan ciri khas tersendiri bagi beberapa produk. Adapun nilai tambahan yang dimaksud itu adalah sebagai berikut :¹⁰

- 1) Mutu produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya , fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan dipergunakan untuk di perbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila dapat diukur secara objektif dari sudut pandang pemasaran , serta dari persepsi pembeli. Bagi perusahaan yang ingin meningkatkan daya saingnya, perhatian dan perbaikan terhadap mutu menjadi kunci utama untuk sukses di pasar. Mutu adalah suatu tanggung jawab organisasional. Gaya majerial yang esensial dan citra kepemimpinan di dalam mengembangkan budaya yang berorientasi pada mutu mencakup perhatian pada hal-hal yang detail , perencanaan lengkap, pemantauan masalah, standar prinadi yang tinggi, komitmen yang terus menerus terhadap perbaikan mutu, gaya manajemen yang responsive dan partisipatif, dan kepercayaan.
- 2) Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dan produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model dan tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Produsen pertama

¹⁰Amirullah & Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hal. 138.

yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

- 3) Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan distribusikan. Dengan semakin mengkatkannya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

d. Pengembangan Produk

Produk dan jasa yang ada di pasar tidak selamanya dapat bertahan sesuai dengan harapan pemilik atau produsen. Dengan adanya perubahan yang cepat terhadap selera, teknologi, dan persaingan, perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara tepat.

Dalam hal gagalnya produk di pasar, berikut ini adalah beberapa kemungkinan yang menyebabkan gagalnya sebuah produk di pasar sebagai berikut :

- 1) Terlampau besar memperkirakan ukuran pasar (*overestimation of market size*)
- 2) Masalah desain produk yang tidak sesuai selera (*product design problems*)

- 3) Salah dalam memposisikan produk, baik terhadap harga maupun periklanan (*product incorrectly positioned, priced or advertised*)
- 4) Biaya pengembangan produk yang tinggi (*cost of product development*)

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan seorang pembeli untuk memperoleh hak untuk menggunakan produk yang dibeli. Ekonomi sering menganggap bahwa harga yang rendah untuk produk yang sama tentunya akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Akan tetapi harga yang lebih murah tentunya menggambarkan bagaimana kualitas dari barang yang dibeli tersebut.¹¹

Dimana dalam hukum permintaan semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak pula permintaan akan barang tersebut begitu juga sebaliknya.¹² Hukum penawaran apabila harga barang rendah maka jumlah barang yang ditawarkan akan berkurang, dan sebaliknya jika harga barang tinggi maka jumlah barang yang ditawarkan tinggi.

Harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik

¹¹Suryani Tarik, *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2013), Hal. 257.

¹²Busra, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro* (CV Andi Offset: Yogyakarta, 2020), Hal. 46.

saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.¹³

Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Wirausahawan bisa menciptakan harga yang paling efisien dengan inovasi dan kreativitasnya. Menentukan harga tepat memerlukan banyak pilihan tidak saja berdasarkan pada intuisi, perasaan, tetapi juga harus berdasarkan pada informasi, fakta, dan analisis di lapangan.¹⁴

Sebelum menentukan harga maka hendaklah terlebih dahulu menganalisis persaingan produk yang akan ditawarkan. Kemudian menafsirkan seberapa luas persaingan guna untuk mempertimbangkan apa yang masyarakat gunakan atau lakukan dalam membelui atau memanfaatkan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sama pada masyarakat luas.

Harga digunakan dalam berbagai cara dalam strategi penentuan posisi program pemasaran. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut :¹⁵

¹³Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (CAPS: Yogyakarta, 2014), Hal. 131.

¹⁴Suryana, *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Salemb Empat: Jakarta, 2017), Hal. 210.

¹⁵*Pengantar Bisnis*, hal.145.

- a) *Isyarat bagi pembeli* . Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya, untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
- b) *instrumen persaingan*. Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerap persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan di luar persaingan langsung.
- c) *Memperbaiki kinerja keuangan*. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga nilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Indikator Harga

Adapun indikator harga antara lain sebagai berikut :¹⁶

- a) Keterjangkauan harga, yaitu harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.

¹⁶Mirguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM Digital Sosial Media* (CV Budi Utama: Yogyakarta, 2020), Hal. 33-34.

- b) Kesesuaian harga dengan kualitas dari produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjualan yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh oleh konsumen.
- c) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/ penjualan berbeda dengan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan yang dilakukan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

c. Penetapan Harga

Suatu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru adalah memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Produk/jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan, seperti biaya diskon, pengangkutan, dan laba, penentuan biaya tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya.

Menurut Harini ada empat penetapan harga sebagai berikut :

- a) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atau investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

b) Penetapan harga untuk kestabilan harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

c) Penetapan harga untuk mempertahankan/ meningkatkan bagiannya dalam pasar apabila perusahaan baru mendapat bagian pasar dengan luas tertentu, maka perusahaan harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkan. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian mencegah persaingan.

d) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan

Apabila perusahaan baru mencoba – coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga beberapa perusahaan akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba – coba tersebut.

Perubahan harga bisa mencerminkan citra produk/jasa yang berbeda. Ketika sulit membedakan suatu produk, wiraswastawan biasanya mempunyai

peluang kecil untuk menetapkan harga yang jauh berbeda dari pesaingnya.

Allah berfirman dalam Q.S An-Nisa 29 sebagai berikut :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harus sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan saku sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.

Tafsir Al-Muyassar menyatakan ayat diatas wahai orang-orang yang beriman, janganlah di antara kamu makan harta milik orang yang lain dengan cara yang diharamkan, seperti riba, judi , mencuri suap dan jual beli yang dilarang. Sesungguhnya ini semua telah ditetapkan keharamannya oleh Allah dalam kitab suci-Nya dan sunah Rasul-Nya.¹⁷ Dan takutlah di antar kamu apabila mengalirkan darah (membunuh) orang yang lain dengan tanpa alasan yang diberikan. Sesungguhnya orang-orang dengan tanpa mukmin adalah satu jiwa, barang siapa yang membunuh maka seakan-akan ia membunuh manusia semuanya. Padahal Allah mengharamkan membunuh jiwa yang seharusnya dilindungi, juga mengharamkan mengambil harta orang lain yang harus dijaga dan dimulainkan. Dia adalah Dzat yang sangat banyak kasih sayang-Nya terhadap orang-orang mukmin yang mau tunduk terhadap agama yang dibawa Rasul-Nya. Di antara kasih sayang Allah adalah dia melindungi dara, jiwa, serta

¹⁷ Dapertemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Malang : PT. Citra Intrans Selaras, 2020), hal. 437.

hartanya supaya mereka dapat hidup aman, bahagia, persaudaraan dan saling menyayangi.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah perilaku atau tindakan dari dua atau lebih alternatif dengan kata lain seseorang harus memutuskan antara dua pilihan atau lebih, sebagai contoh jika seseorang dihadapkan dua pilihan antara produk satu dengan produk satu lainnya, posisi tersebut dia sudah melakukan suatu keputusan.¹⁸ Seorang calon konsumen juga memperhatikan keputusan yang akan diambil dalam sebuah pilihan alternatif dimana membuat keputusan merupakan menentukan suatu pendapatan atau perjalanan suatu tindakan yang diperbuat, perasaan dan pengetahuan bersama-sama untuk membuat aksi atau tindakan.¹⁹ Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses memilih satu pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, pengambilan keputusan adalah

¹⁸Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 100.

¹⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hal. 17.

menetapkan pilihan atau alternatif secara nalar dan menghadiri diri dari pilihan yang tidak rasional, tanpa alasan atau data yang kurang akurat.²⁰

Kesimpulan dari beberapa penjelasan di atas mengenai keputusan pembelian adalah suatu tindakan pengintegrasian dari dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dimana pemilihan tersebut berdasarkan pikiran, perasaan, dan pengetahuan yang bersangkutan terhadap keputusan pembelian, diawali dengan adanya kesadaran konsumen terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Serta proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

b. Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian menyiratkan bahwa konsumen akan melakukan lima tahapan pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membeli beberapa tahap ini.

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:²¹

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian yang dilakukan konsumen diawali ketika ia menyadari bahwa adanya masalah kebutuhan. Pembelian menyadari terhadap

²⁰Dadang Husen Sobana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hal. 113.

²¹Nurmin Arianto and Eramaya Patilaya, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembeli Produk Sat n Pepper Pada PT.Mira Busana Sentosa Bintaro," *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 6 No.2 (2018): hal. 147.

perbedaan anatar kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan alternatif maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

c) Keputusan Untuk Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

d) Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila seseorang merasakan keterkaitan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal

tersebut. Setelah melakukan pembelian konsumen akan melakukan penilaian

terhadap produk yang telah dipilihnya. Jika produk tersebut ternyata tidak dapat memuaskan harapannya, maka ia tidak akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika produk tersebut mampu memuaskan harapannya, maka ia akan membeli produk tersebut dan kemungkinan ia juga akan mengusulkan kepada rekan-rekannya untuk membeli produk tersebut.

c. Peran Dalam Pembelian

Ada beberapa peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian yaitu :

- a) Pengambilan inisiatif (*initiator*) yaitu seseorang yang pandangannya atau sasarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b) Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli.
- c) pembeli (*buyer*) yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d) Pemakai (*user*) yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang dibeli.

d. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Menurut pandangan Islam, dikatakan dalam surah Al-Maidah ayat 100

yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ

يَتَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : Katakanlah”tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun yang buruk itu menarik hatimu, maka bertawalah kepada Allah, Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.

tafsiran Al-Maidah menyatakan bahwa Allah yang maha mengetahui, dengan demikian terbukti pula bahwa hanya Dia sendiri yang berwewenang menetapkan hukum, memerintah dan melarang. Dalam hidup ini ada larangannya pastilah buruk, dan yang diperintahkannya pastilah baik.²² Ada tuntutan Allah ada tuntutan setan, dan rayuan nafsu. Jangan sampai kauntitas yang banyak dari keburukan memperdaya kamu sehingga memilihnya dan meninggalkan yang baik yang kualitasnya lebih sedikit. Jangan juga menduga bahwa apa yang telah ditetapkan kadarnya oleh Allah dan Rasul-Nya walau sedikit, jangan juga yang demikian itu akan lebih baik jika kalian menambahnya karena penambahan ketika itu telah menjadikannya buruk sedikit.

²² Departemen Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahannya (Bandung : Kiaracandong, 2019), hal. 124.

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hendaklah konsumen mengenai suatu produk dan berhati-hati dalam mengambil keputusan. Dalam melakukan keputusan pembelian jangan sampai kualitas yang banyak dari kebutuhan memperdaya sehingga memilih dan meninggalkan yang baik yang kualitasnya sedikit.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

a) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

b) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

c) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

f. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Menurut Perspektif Islam, dikatakan dalam Surah Al-Baqarah ayat 267

yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ

مِّنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ

تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.(Q.S. Al-Baqarah : 267)

Ayat diatas menjelaskan bahwa pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak harus semuanya yang baik-baik(seperti kualitasnya yang memberikan manfaat, cara memperoleh dan cara pengolahan produk tersebut halal) tetapi jangan sampai kamu dengan sengaja memilih yang buruk-buruk (seperti dengan cara mendapatkan

produk tersebut haram) dari apa yang dinafkahkan. Ini bukan berarti yang dinafkahkan haruslah yang baik. ²³Dengan demikian itu, amat terpuji tetapi bukan berarti jika bukan yang terbaik, maka pemberian dinilai sia-sia.

Hikmah dari ayat tersebut adalah konsumen dalam membeli suatu produk yang harus di perhatikan adalah kualitas atas mutu produk tersebut yang memberikan manfaat kepada konsumen secara syariat islam artinya agar tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan. Karena Allah melarang umatnya agar tidak membeli produk yang buruk seperti cara mendaptkan produk tersebut haram.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagian acuan dalam penelitian ini, anatar lain :

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Titin setyaningsih (2021) IAIN Ponorogo	Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat	Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

²³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Misbah : Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Quran* (Jakarta:Lentera Hati, 2019), hal. 576.

		Ponorogo	
2	Rifqa Purnama Alam, Ilham Alimuddin, Abddul Malik (2019) Jurnal Mirai Management	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya Pada Zoya Cabang Perintis Makassar.	Maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen, zoya memiliki desain model serta inovasi model jilbab Zoya, selain itu Zoya mempunyai Gaya yang berbeda dalam mempromosikan setiap produknya.
3	Rosnani (2019) Jurnal Ilmu Administrasi	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek, dan atribut produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian hijab Zoya pada store Zoya mall pekanbaru.
4	Siti Nurhayati (2017) Jurnal Akademi Manajemen Admistrasi Ypk Yogyakarta	Pengaruh citra <i>merek</i> , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> samsung di Yogyakarta	Citra <i>merek</i> dan harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu di atas adalah sebagai berikut :

1. Perbedaan penelitian ini yang dilakukan oleh Titin Setyaningsih yaitu pada subjek penelitian. Peneliti meneliti tentang Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo. Sedangkan peneliti Suryani Nainggolan membahas tentang Gaya hidup, kualitas produk dan

harga terhadap keputusan konsumen membeli busana muslimah di Toko Zoya Padangsidempuan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Titin Setyaningsih yaitu sama – sama meneliti tentang keputusan pembelian produk Zoya dengan menggunakan kuantitatif.

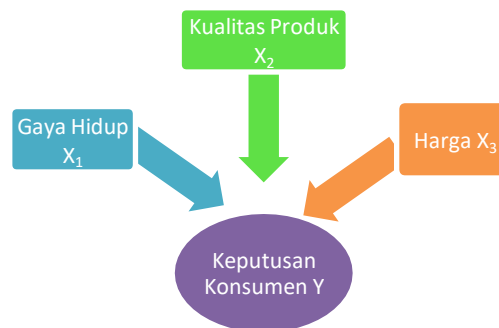
2. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Rifqa Purnama Alam, Ilham Alimuddin, Abdul Malikyaitu keputusan pembelian jilbab Zoya . Peneliti Suryani Nainggolan meneliti di Toko Zoya Padangsidempuan. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Titin Setyaningsih yaitu sama – sama meneliti produk Zoya dengan Menggunakan Kuantitatif.
3. Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Rosnani yaitu penelitian membahas tentang Pengaruh Gaya Hidup , Citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian hijab Zoya. Sedangkan Suryani Nainggolan membahas tentang Pengaruh Gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen membeli produk busana muslimah di Toko Zoya Padangsidempuan. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Rosnani yaitu sama-sama membahas tentang keputusan pembelian hijab Zoya.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati yaitu peneliti membahas tentang pengaruh citra merek , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta. Sedangkan peneliti Suryani Nainggolan membahas

tentang Pengaruh Gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen membeli produk busana muslimah di toko Zoya Padangsidempuan. Adapun persamaan penelitian ini yang dilakukan oleh Rosnani yaitu sama – sama membahas tentang keputusan membeli.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pikir yang diajukan adalah sebagai berikut :

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



Penjelasan dari kerangka pikir tersebut adalah sebagai berikut :

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya

3. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya
4. Gaya hidup, Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya.

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pikir yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis sementara dalam penelitian sebagai berikut:

H_{a1} : Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan.

H_{o1} : Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan.

H_{a2} : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan.

H_{o2} : kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan.

H_{a3} : harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk zoya di Toko Multazam Padangsidempuan.

H_{o3} : harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan.

H_{a4} : Gaya hidup, kualitas Produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan.

H_{o4} : Gaya Hidup, kualitas Produk, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Plaza Anugrah Sidimpuan Lantai 1, No 6 Kota Padangsidimpuan. Waktu penelitian dimulai bulan Februari 2022 sampai selesai 2022.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah cara untuk menguji teori tertentu dengan memeriksa hubungan antar variabel. Teknik statistik dapat menggunakan untuk menganalisis data numerik. Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang banyak dituntut menggunakan angka serta penampilan dari hasilnya.¹

Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang mempunyai dukungan pencapaian validitas yang tinggi reabilitasnya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik.

¹Suharsimi Arkikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), Hal. 12.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh objek yang dapat berupa manusia, objek, atau peristiwa dimana kita tertarik mempelajarinya atau menjadi objek penelitian sehingga benda- benda tersebut dapat menjadi sumber penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen Toko Zoya di Padangsidempuan. Jumlah yang berbelanja di Toko Multazam 203.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian, untuk mendapatkan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu sampel adalah sebagian dari individu yang telah dipilih oleh penelitian untuk diteliti.

Ada pun pengukuran sampel ini menggunakan rumus *Taro Yamane* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{203}{203(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{203}{203(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{203}{3,03}$$

$$n = 66,9 = 67$$

keterangan :

n : jumlah populasi yang dicari

N : jumlah Populasi

d : nilai presisi sebesar (10%)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Dikatakan Simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.

D. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Penelitian mengumpulkan data atau informasi dengan mengutip, menyusun berdasarkan data-data yang telah diperoleh primer dan data sekunder dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui :

1) Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik itu secara individu seperti hasil yang didapatkan dari wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung namun diperoleh melalui pihak lain, misalnya dokumen, laporan-laporan, buku-buku, jurnal, Artikel.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun metode atau cara yang digunakan peneliti adalah :

1) Kuesioner / Angket

Angket / kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang disusun oleh peneliti mengenai suatu variabel yang diteliti, dikarenakan pada masa pandemi maka peneliti membagi angket secara *Online* (daring).

Tabel III. 1

Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Pertanyaan Positif
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Setuju(STS) Tidak	1

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Uji validitas dan reabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner untuk melihat pertanyaan dalam kuisioner oleh responden dengan maksud apakah pertanyaan tersebut dapat digunakan atau tidak pertanyaan – pertanyaan dari responden. Adapun penjelasan dari validitas dan reabilitas sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah instrumen yang dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat berfungsi untuk mengukur apa yang ingin diukur.²Uji validas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya penelitian ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

²Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22* (Jakarta: PT. Elev Media Komputido, 2014), Hal. 41.

b) Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan suatu instrumen pengukuran yang dapat dikatakan reliabel apabila pengukurannya konsisten dan akurat, maka uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsisten dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya dengan cronbach's alpha, dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai cronbach's alpha $> 0,06$.³

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *uji Kolmogrov-Smirnov I* pada taraf signifikan 0,01. Apabila $\text{sig} > 0,01$ maka distribusi data bersifat normal, dan apabila $\text{sig} < 0,01$ maka distribusi tidak normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna diantar variabel independen. Adanya Multikolinearitas

³Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), Hal. 51.

menyebabkan suatu model regresi memiliki variasi yang sebesar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat.

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika *tolerance* > 0,1, dan nilai VIF 10

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Secara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji gletser. Jika nilai signifikansi < 0,1 maka dapat dikatakan terjadi masalah pada heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan > 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa tidak jika nilai masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (X_1) dan (X_2) terhadap variabel dependen (Y) jika $r_{dihitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,01) maka instrumen atau item – item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total

(ditanyakan tidak valid). Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Nilai koefisien regresi

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

e = Tingkat kesalahan

Dari rumus diatas, maka saya sesuaikan dengan variabel penelitian saya maka secara matematika rumus Hb adalah :

$$KK = a + b_1GH + b_2KP + b_3H + e$$

Keterangan :

KK = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

GH = Gaya Hidup

KP = Kualitas Produk

H = Harga

$E = \text{Disturbance Error}$

d. Uji Hipotesis

a) Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 yang disesuaikan pada dasarnya mengukur tingkat kemampuan variabel dependen untuk menjelaskan perubahan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai r^2 yang disesuaikan rendah berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan perubahan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti perlu untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

b) Uji Signifikan Parsial (uji statistik-t)

Uji parsial (t) merupakan pengujian yang mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerapkan variasi variabel terikat. Uji t adalah uji yang digunakan mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka pengambilan kesimpulan dengan cara berikut :

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

c) Uji signifikansi Simultan (Uji statistik- F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama –sama (simultan) terhadap variabel depeden. Uji F dilakukan dengan menentukan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikan 0,1 dengan df 1(jumlah variabel 1) dan df2 (n-k-1)(n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan Zoya Padangsidimpuan

Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung, Indonesia dan kini cabang Zoya sudah ada di Padangsidimpuan. Merek Zoya memiliki daya tarik dalam melengkapi pakaian para kaum wanita muslim Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti tren dunia. Tak hanya bergaya modis, *customer* juga dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dalam penuh warna.

Dari tahun ke tahun Zoya terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada desain ijab serta busana muslimah dari desainer-desainer terbaik Indonesia. Mulai dari desain yang eksklusif hingga inovasi bahan yang terus mengutamakan kenyamanan penggunanya. Hijab Zoya menyempurnakan berpenampilan cantik sebagai wanita muslimah Indonesia. Hijab Zoya tetap mengutamakan kenyamanan, pilihan motif, dan warna beragam serta membuat penggunanya semakin percaya diri dan cantik. Hijab Zoya banyak varian untuk melengkapi gaya berbusana Zoya Lovers ke berbagai acaranya mulai kegiatan sehari-hari hingga *special accasion*.

Dalam rangka memperbesar atau memperluas bisnisnya, Zoya juga menciptakan perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam aspek penampilan, yaitu :

a. Zoya Fashion

Zoya Fashion menghadirkan hijab sebagai produk unggulannya. Namun, tidak hanya itu, Zoya Fashion juga menyediakan busana, aksesoris, hingga perlengkapan ibadah bagi para pelanggan. Tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik, produk-produk Zoya Fashion merupakan pilihan yang tepat untuk menemani customer dalam berbagai situasi.

b. Zoya Home

Zoya Home merupakan rujukan fashion yang dapat digunakan oleh customer dalam berkegiatan sehari-hari, baik di dalam maupun di sekitar rumah, agar tetap nyaman dan stylish produk-produk Zoya home terbuat dari bahan yang lembut dan adem, disetail yang menarik dan model yang simpel dan casual, sehingga membuat aktivitas sehari-hari menjadi menyenangkan.

c. Zoya Jeans

Zoya Jeans diciptakan untuk konsumen yang menyukai busana-busana bernuansa jeans, yang bergaya santai dan casual namun tetap cantik.

2. Visi dan Misi Zoya

a. Visi

Menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana muslimah

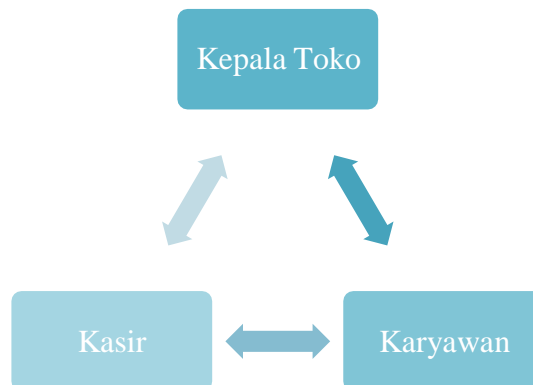
b. Misi

- 1) Menciptakan inovasi-inovasi style busana muslimah terbaru
- 2) Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab stylish
- 3) Menyediakan solusi bagi kecantikan para wanita muslimah

3. Struktur Organisasi Zoya

Struktur organisasi Zoya sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya kegiatan-kegiatan pada suatu perusahaan maupun lembaga. Hal ini agar satu kegiatan dengan kegiatan yang lain lebih terarah dan tidak saling berbenturan. Selain itu, struktur organisasi juga diperlukan agar terjadi pembagian tugas yang seimbang dan objektif yaitu memberikan tugas sesuai dengan kedudukan dan kemampuan masing-masing anggotanya.

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi
Zoya Padangsidimpuan



Adapun uraian tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang pokok organisasi Toko Multazam Padangsidempuan sebagai berikut:

a. Pemilik

Sebagai pemimpin, seorang pemilik di Toko Multazam berlaku sebagai pengawasan dalam segala bidang yang ada di Toko Multazam bertanggung jawab dan mempunyai wewenang dalam menajer admistrasi, akuntansi pelayanan dan karyawan keseluruhan dari Toko Multazam adalah tanggung jawab dari seorang pemilik.

b. Karyawan

Sebagai seorang karyawan memiliki tugas beserta tanggung jawab mencakup seputar area spesifik masing-masing di Toko Multazam. Toko Multazam beberapa bagian divisi pekerja seperti pelayanan, promosi.

c. Kasir

Sebagai seorang yang bertanggung jawab untuk melayani pembayaran yang dilakukan pelanggan dan memasukkan uang kedalam mesin kasir. Transaksi yang dilakukan oleh pelanggan dengan bentuk pembayaran berupa uang tunai dan non-tunai.

Struktur organisasi yang baik yaitu dengan menempatkan yang tepat dan memiliki kompetensi. Hal ini dilakukan agar semua kegiatan lebih terarah, teratur, dan terkontrol sehingga apabila terjadi persoalan dapat segera

diselesaikan. Mungkin setiap bidang-bidang tersebut memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing untuk mewujudkan kerja Toko Multazam Padangsidimpuan.

4. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Dalam karakteristik peristiwa penelitian 67 responden. Kemudian pada karakteristik responden berdasarkan pendidikan, jenis pekerjaan, jenis kelamin. Hal ini dapat dijelaskan melalui pembatasan berikut :

B. Hasil Analisi Data

Analisis data digunakan untuk mendedkripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan SPSS 26 sebagai berikut :

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel IV. 1

No	Usia Responden	Jumlah
1	12-25 Tahun	15 Orang
2	26-30 Tahun	35 Orang
3	31-60 Tahun	17 Orang
	Jumlah	67 Orang

Berdasarkan usia tabel IV.1 di atas menunjukkan responden berdasarkan usia adalah sebanyak 15 orang yang berumur 12-25 tahun, 35 orang yang berumur 26-30 tahun dan 17 orang yang berumur 31-60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa yang mendominasi berbelanja di Toko Multazam Padangsidimpuan berumusan 26-30.

b. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel IV. 2

No	Pekerjaan responden	Jumlah
1	Siswa/Pelajar	15 Orang
2	Wirasuwasta	19 Orang
3	PNS	21 Orang
4	Rumah Tangga	12 Orang
	Jumlah	67 Orang

Berdasarkan tabel IV. 2 di atas menunjukkan bahwasannya responden berdasarkan pekerjaan yang mendominasi yaitu PNS sebanyak 21 orang yang berbelanja di Toko Multazam Padangsidimpuan. Dapat disimpulkan yang paling banyak berbelanja menurut pekerjaan responden yaitu PNS.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item angket yang digunakan valid atau tidak. Dalam hal ini peneliti telah menyebarkan 67

angket kepada responden dengan tingkat signifikan 10% sehingga diperoleh

$r_{\text{tabel}} 0,2027$ yang dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
ITEM 1	0,560	Instrumen dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan $n = 67$ pada taraf signifikan 10%, $n - 2 = 65$ sehingga diperoleh r tabel 0,2027	Valid
ITEM 2	0,741		Valid
ITEM 3	0,690		Valid

Sumber : Data diperoleh SPSS 26 Tahun 2022

Uji validitas Gaya Hidup pada Tabel IV. 3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai Gaya Hidup dari pertanyaan 1 sampai dengan 3 adalah Valid. Karena memiliki $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan $n = 65$ maka diperoleh r tabel 0,2027. Sehingga keseluruhan item angket Gaya Hidup dinyatakan Valid.

Tabel IV. 4
Kualitas Produk

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
ITEM 1	0,713	Instrumen dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan $n = 67$	Valid
ITEM 2	0,626		Valid
ITEM 3	0,549		Valid

ITEM 4	0,575	pada tarif signifikan 10%, $n - 2 = 65$ sehingga diperoleh r tabel 0,2027	Valid
--------	-------	---	-------

Sumber : Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Uji validitas Kualitas Produk pada Tabel IV. 4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai Kualitas Produk dari pertanyaan 4 sampai dengan 7 adalah Valid. Karena memiliki r hitung $>$ r tabel dengan $n = 65$ maka diperoleh r tabel 0,2027. Sehingga keseluruhan item angket Kualitas Produk dinyatakan Valid.

Tabel IV. 5
Harga

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
ITEM 1	0,282	Instrumen dikatkan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan $n = 67$ pada tarif signifikan 10%, $n - 2 = 65$ sehingga diperoleh r tabel 0,2027	Valid
ITEM 2	0,319		Valid
ITEM 3	0,382		Valid
ITEM 4	0,258		Valid
ITEM 5	0,367		Valid

Sumber : Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Uji validitas Harga pada Tabel IV. 5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai Harga dari pertanyaan 8 sampai dengan 12 adalah Valid. Karena memiliki r hitung $>$ r tabel dengan $n = 65$ maka diperoleh r tabel 0,2027. Sehingga keseluruhan item angket Kualitas Harga dinyatakan Valid.

Tabel IV. 6
Keputusan Konsumen

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Item 1	0,625	Instrumen dikatakan valid jika r hitung > r tabel dengan n = 67 pada tarif signifikan 10%, n - 2 = 65 sehingga diperoleh r tabel 0,2027	Valid
Item 2	0,662		Valid
Item 3	0,735		Valid

Sumber : Data diolah SPSS 16 Tahun 2022

Uji validitas Keputusan Konsumen pada Tabel IV. 6 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai Keputusan Konsumen dari pertanyaan 13 sampai dengan 15 adalah Valid. Karena memiliki r hitung > r tabel dengan n = 65 maka diperoleh r tabel 0,2027. Sehingga keseluruhan item angket Keputusan Konsumen dinyatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dengan menggunakan metode cronbach alpha jika cronbach alpha > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Berikut uji reliabilitas dari masing-masing variabel :

Tabel IV. 7
Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
746	4

Sumber : Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat kita lihat, nilai *Cronbach Alphanya* adalah 0,746 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup adalah realibel, karena nilai *Cronbach Alphanya* lebih besar dari 0,60 atau 0,746

Tabel IV. 8
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
731	5

Sumber : Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat kita lihat, nilai *Cronbach Alphanya* adalah 0,731 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk adalah realibel, karena nilai *Cronbach Alphanya* lebih besar dari 0,60 atau 0,731

Tabel IV. 9
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
511	6

Sumber : Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat kita lihat, *Cronbach Alphanya* 0,511 sehingga dapat disimpulkan variabel Harga adalah tidak reliable, karena nilai *Cronbach Alphanya* lebih kecil dari 0,60 atau 0,511

Tabel IV. 10
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,758	4

Sumber : Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat kita lihat, nilai *Cronbach Alphanya* adalah 0,758 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Konsumen adalah realibel, karena nilai *Cronbach Alphanya* lebih besar dari 0,60 atau 0,758.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan Uji Normalitas untuk mengetahui apakah data ini berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah kolmogrov-sminov (KS). Berikut ini Uji Normalitas data penelitian.

Tabel IV. 11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	66
Normal parameters ^{ab}	.0000000
Mean	.96619216
Most Extreme Std. Deviation	.062
Differences Absolut	.053
Positive	-.062
Negative	.062
Test Statistic	
Asymp. Sig.(2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan Tabel IV. 11 di atas signifikan adalah 0,200 maka nilai signifikan dari tabel di atas adalah $0,200 > 0,01$ berarti dengan uji kolmogrov-sminov dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Adapun hasil Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.540	1.555		-.347	.729		

Gayahidup	.287	.083	.314	3.438	.001	.987	1.014
Kualitasproduk	.437	.076	.526	5.713	.000	.969	1.032
Harga	.108	.047	.209	2.279	.026	.981	1.019

a. Dependent Variable: keputusankonsumen

Sumber : Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan Tabel IV. 12 dapat diketahui nilai tolerance dari variabel Gaya hidup $0,987 > 0,01$, Kualitas produk $0,969 > 0,01$ dan Harga $0,981 > 0,01$, maka dapat disimpulkan nilai tolerance dari ketiga variabel di atas lebih besar dari $0,01$ (tolerance $> 0,01$) sehingga bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Tabel IV. 13
Hasil Uji Heteroskedasitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.345	.872		2.690	.009
	Gayahidup	-.031	.047	-.082	-.658	.513
	Kualitasproduk	-.031	.043	-.091	-.728	.469
	Harga	-.041	.027	-.191	-1.532	.130

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan Tabel IV.13 menunjukkan model regresi nilai signifikan sebesar $0,2404$ dan nilai signifikan Gaya hidup $0,513$. Nilai signifikan Gaya hidup $0,513 > 0,01$ artinya tidak terjadi masalah heterokedartisitas. Nilai signifikan Kualitas Produk sebesar $0,469 > 0,01$ artinya tidak terjadi kesalahan heteroskedasitas. Nilai signifikan Harga sebesar $0,130 >$

0,01 artinya tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan model regresi yaitu pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan konsumen tidak terjadi masalah heterokedasitas.

3. Hasil Regriasi Linier Berganda

Tabel IV. 14
Hasil Regriasi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.540	1.555		-.347	.729
	Gayahidup	.287	.083	.314	3.438	.001
	Kualitasproduk	.437	.076	.526	5.713	.000
	Harga	.108	.047	.209	2.279	.026

a. Dependent Variable: keputusankonsumen

Sumber : Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Secara umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel IV. 14 diatas dapat dilihat pada kolom Unstandardized Coefficients bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$KK = -540 + 0,287X_1 + 0,437X_2 + 0,108X_3$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = -540 ini menunjukkan nilai konstanta, dimana gaya hidup (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) jilbab merek Zoya Padangsidempuan adalah - 540 .
2. Koefisien (b_1) = 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) jilbab merek Zoya Padangsidempuan. Jika gaya hidup meningkat satu satuan maka keputusan pembelian jilbab merek Zoya akan menurun sebesar - 540 + 0,287 = -539,713 dengan asumsi variabel independent lainnya tetap .
3. Koefisien (b_2) = 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) jilbab merek Zoya Padangsidempuan. Jika kualitas produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian jilbab merek Zoya akan menurun sebesar - 540 + 0,437 = -539,563 dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.
4. Koefisien (b_3) = 0,108. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) jilbab merek Zoya Padangsidempuan. Jika harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian jilbab merek Zoya akan menurun sebesar -540 + 0,108 = -539,892 dengan asumsi variabel independent lainnya tetap .

4. Uji Hipotesis

a) Hasil Determinasi (R^2)

Tabel IV. 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.466	.98929

a. Predictors: (Constant), harga, gayahidup , kualitasproduk

Sumber : Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan Tabel IV. 15 di atas diketahui nilai R square 0,490 atau 49,0 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, gayahidup , kualitasproduk mampu menjelaskan atau memberikan sumbangan sebesar 49,0% terhadap keputusan konsumen.

b) Uji Signifikan Parsial (t)

Tabel IV. 16

Hasil Uji Signifikan Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-,540	1,555		-,347	,729
	gaya hidup	,287	,083	,314	3,438	,001
	kualitas produk	,437	,076	,526	5,713	,000
	Harga	,108	,047	,209	2,279	,026

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Sumber : Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} penentuan tabel distribusi dicari 10% diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ dimana dengan jumlah responden (n) adalah 67, jumlah seluruh variabel = df

= $67 - 3 - 1 = 63$ sehingga nilai t_{tabel} 1,669 untuk interpretasi hasil uji pengujian sebagai berikut :

- a) Variabel Gaya Hidup (X_1) memiliki koefisien sebesar $0,287 > 0,01$ Nilai t_{hitung} (3,438) $> t_{\text{tabel}}$ (1,669) Artinya, variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 - b) Variabel kualitas produk (x_2) memiliki koefisien sebesar $0,287 > 0,01$ nilai t_{hitung} (5,713) $> t_{\text{tabel}}$ (1,669), Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 - c) Variabel harga (x_3) memiliki koefisien sebesar $0,287 > 0,01$ nilai t_{hitung} (2,279) $> t_{\text{tabel}}$ (1,669), Artinya, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- c) Uji Signifikan Simultan (f)

Tabel IV. 17
Hasil Uji Signifikan Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.351	3	19.450	19.874	.000 ^b
	Residual	60.679	62	.979		
	Total	119.030	65			

a. Dependent Variable: keputusankonsumen

b. Predictors: (Constant), harga, gayahidup , kualitasproduk

Sumber : Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan hasil dari uji signifikan simultan (uji f) diketahui nilai dari F_{hitung} sebesar 19,874 . Nilai f_{tabel} dapat dilihat dari rumus $df = n - k - 1$, $df = 67 - 3 - 1 = 63$ nilai yang diperoleh 2,17. Maka disimpulkan f_{hitung} 19,874 $> f_{\text{tabel}}$ 2,17 artinya terdapat berpengaruh pada variabel Gaya Hidup (X_1),

Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) atau secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) membeli Produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan Konsumen Membeli Produk Busana Muslim di Toko Zoya Padangsidempuan. Setelah peneliti melakukan penyebaran angket yang ditujukan kepada konsumen membeli produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan sebanyak 67 responden yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 26.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti gaya hidup, kualitas produk, dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab merek Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan. Hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} sebesar 19,874 dengan signifikan 0,000. Nilai f_{tabel} dapat dilihat dari rumus $df = n - k - 1$, $df = 67 - 3 - 1 = 63$ nilai yang diperoleh 2,17. Maka disimpulkan $f_{hitung} 19,874 > f_{tabel} 2,17$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,01$ dapat dinyatakan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) atau secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) membeli Produk Zoya di Toko Multazam Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil uji-t dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kerudung merek Zoya. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, hal ini terlihat dari koefisien sebesar $0,287 > 0,01$ Nilai $t_{hitung} (3,438) > t_{tabel} (1,669)$ $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jika variabel gaya hidup ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel gaya hidup dapat dilihat bahwa 50 responden (55,6%) menyatakan setuju bahwa kerudung merek Zoya dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari, 48 responden (53,3%) menyatakan setuju bahwa minat yang dimiliki kerudung merek Zoya dapat menambah kepercayaan diri seseorang dalam menggunakannya ketika beraktivitas, dan 54 responden (60,0%) menyatakan setuju bahwa opini orang lain terhadap jilbab merek Zoya dapat menaikkan gengsi seseorang ketika menggunakannya.

Hasil analisis pernyataan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa opini orang lain terhadap kerudung merek Zoya dapat menaikkan gengsi seseorang ketika menggunakannya. Apabila kita mengetahui gaya hidup

konsumen akan menjadi peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen dalam menentukan keputusan pembelian merasa puas dengan produk yang menjadi pilihannya dan akan loyal terhadap produk tersebut. Namun, sebagian besar responden juga menyatakan kurang setuju dengan pernyataan bahwa kerudung merek Zoya dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini mungkin bila dibandingkan dengan merek sejenis lainnya, seperti Rabbani, Elzatta, Azzura, dan lain-lain yang mungkin lebih banyak variasi untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli membeli produk Zoya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari Variabel kualitas produk (X_2) memiliki koefisien sebesar $0,287 > 0,01$ nilai $t_{hitung} (5,713) > t_{tabel} (1,669)$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jika variabel kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas produk dapat dilihat bahwa 47 responden (52,2%) menyatakan setuju bahwa kinerja yang dimiliki kerudung merek Zoya dapat menyerap keringat, 47 responden (52,2%) menyatakan setuju bahwa kehandalan yang dimiliki jilbab merek Zoya adalah mudah dibentuk ketika menggunakannya, 52

responden (57,8%) menyatakan setuju bahwa kesesuaian dengan spesifikasi yang dimiliki kerudung merek Zoya adalah tidak mudah koyak walaupun sering dicuci, 50 responden (55,6%) menyatakan setuju bahwa daya tahan yang dimiliki jilbab merek Zoya adalah tidak mudah kusam walaupun sering digunakan, dan 50 responden (55,6%) menyatakan bahwa estetika yang dimiliki jilbab merek Zoya adalah desain produk yang menarik.

Hasil analisis pernyataan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kesesuaian dengan spesifikasi yang dimiliki jilbab merek Zoya adalah tidak mudah koyak walaupun sering dicuci. Mereka berpendapat bahwa kerudung merek Zoya menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera masyarakat masa kini sehingga jilbab merek Zoya tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

3. Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari Variabel harga (X_3) memiliki koefisien sebesar $0,287 > 0$, nilai $t_{\text{hitung}} (2,279) > t_{\text{tabel}} (1,669)$, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Jika variabel harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel harga menunjukkan bahwa 51 responden (56,7%) menyatakan setuju bahwa daya saing harga jilbab merek Zoya

mampu bersaing dengan produk sejenis, 53 responden (58,9%) menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan jilbab merek Zoya sesuai dengan manfaat yang dirasakan, dan 50 responden (55,6%) menyatakan setuju bahwa harga kerudung merek Zoya terjangkau untuk semua kalangan.

Hasil analisis pernyataan sebagian besar responden menunjukkan setuju bahwa daya saing harga jilbab merek Zoya mampu bersaing dengan produk sejenis. Hal ini dikarenakan jilbab Merek Zoya memberikan harga yang dapat menarik perhatian pelanggan, sehingga mampu bersaing dengan harga kerudung merek lain.

4. Gaya Hidup, Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya hidup, Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya. Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh f_{hitung} sebesar 19,874 . Sehingga dalam penelitian ini dapat diterima terhadap pengaruh Gaya hidup, Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan konsumen membeli produk Zoya di Padangsidempuan.

Hal ini didukung oleh penelitian Aliefia Hanifaradiz (2016) dengan judul penelitiannya” Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebouy di Surabaya”.Dimana hasil penelitiannya menunjukkan berdasarkan uji parsial berdasarkan uji kelayakan model variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.Hasil uji t

secara parsial menunjukkan bahwa variabel Gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan metodologi penelitian yang telah ditetapkan. Namun penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Dan keterbatasan yang memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah pada penggunaan variabel yaitu peneliti hanya meneliti Gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen membeli produk busana muslimah di Toko Zoya Padangsidempuan.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi dan lebih baik lagi.

BAB V

KESIMPILAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh 49,0% yang menunjukkan bahwa variabel harga, gaya hidup, kualitas produk mampu menjelaskan atau memberikan sumbangan sebesar 49,0% terhadap keputusan konsumen.
2. $KK = -540 + 0,287X_1 + 0,437X_2 + 0,108X_3$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa :

- a. Konstanta (a) = -540 ini menunjukkan nilai konstanta, dimana gaya hidup (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) jilbab merek Zoya Padangsidempuan adalah - 540 .
- b. Koefisien (b_1) = 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) jilbab merek Zoya Padangsidempuan. Jika gaya hidup meningkat satu satuan maka keputusan pembelian jilbab merek Zoya akan

- menurun sebesar $-540 + 0,287 = -539,713$ dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.
- c. Koefisien (b_2) = 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) jilbab merek Zoya Padangsidimpuan. Jika kualitas produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian jilbab merek Zoya akan menurun sebesar $-540 + 0,437 = -539,563$ dengan asumsi variabel independent lainnya tetap.
- d. Koefisien (b_3) = 0,108. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) jilbab merek Zoya Padangsidimpuan. Jika harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian jilbab merek Zoya akan meurun sebesar $-540 + 0,108 = -539,892$ dengan asumsi variabel independent lainnya tetap .
3. Variabel Gaya Hidup (X_1) memiliki koefisien sebesar nilai t_{hitung} (3,438) > t_{tabel} (1,669) maka H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya, variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel kualitas produk (x_2) memiliki koefisien sebesar nilai t_{hitung} (5,713) > t_{tabel} (1,669) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya,

variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5. Variabel harga (x_3) memiliki koefisien sebesar nilai $t_{hitung} (2,279) > t_{tabel} (1,669)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6. Hasil uji secara simultan (uji f) menyatakan bahwa berpengaruh antara gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan membeli produk busana muslimah di Toko Multazam Padangsisimpulan, hal ini dibuktikan $f_{hitung} 19,874 > f_{tabel} 2,17$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Bagi perusaha Multazam Padngsidimpulan

Peneliti menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya. Maka disarankan kepada perusahaan untuk tetap mempertahankan gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Zoya. Serta selalu memberikan keinginan yang diharapkan konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan acuan lagi peneliti selanjutnya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap jilbab Zoya.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku

- Hardjanto Imam, Amirullah. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Busra. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. CV Andi Offset: Yogyakarta, 2020.
- Sobana, Dadang Husen. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2018.
- Sunyoto ,Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS: Yogyakarta, 2014.
- Setiadi Nugroho J. *Perilaku Konsumen Perspektif Konteporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010.
- Priyanto , Duwi, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Pramesti ,Getut. *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22*. Jakarta: PT. Elev Media Komputido, 2014.
- Philip Kotler, and Keller, Kevin Lane. *Marketing Management. Edition 13*. pearson education inc: New Jersey, 2013.
- Ismanto, Kuat. *Manajemen Bisnis Syariah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Pustaka Belajar: Yogyakarta, 2015.
- Wibowo Lili Adi, dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta: Bandung, 2017.
- Astuti Mirguna, dan Nurhafifah Matondang. *Manajemen Pemasaran UMKM Digital Sosial Media*. CV Budi Utama: Yogyakarta, 2020.
- Abdurrahman ,Nana Herdiana. *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Kotler P, Armstrong. *Principles Of Marketing*. united States: Pearson Education Inc, 2018.
- Armstrong , Philigary. *principles of marketing*. pearson education inc: united states, 2018.

Mashudin Kojin. Tafsir Al-Muyassar. Al-Quran dan Terjemahannya. Malang : PT. Citra Intrans Selaras, 2020.

Depertemen Agama RI. Al-Quran dan Terjemahannya. Bandung : Kiarancondon, 2019

Rozalinda. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*. Raja Grafindo: Depok, 2014.

Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

Arkikunto,Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Suryana. *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Salemb Empat: Jakarta, 2017.

Tarik , Suryani. *Perilaku Konsumen Diera Internet*. Graha Ilmu: Yogyakarta, 2013.

sumarwan. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT : Ghalia Indonesia, 2011.

—. *perilaku konsumen*. jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2011.

Sumber Jurnal

Andriani ,Arwita, Dwi and Chirstina Menuk Sri. “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas, Produk dan Harga Terhadap Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thirft Store Surabaya ” Volume 2, No. 1 (2021).

Arianto , Nurmin and Eramaya Patilaya. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembeli Produk Sat n Pepper Pada PT.Mira Busana Sentosa Bintaro,.” *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 6 No.2 (2018)

Hasil Wawancara

Hasil Wawancara dengan, Sri Wahyuni Sinaga. Toko Zoya Plaza Anugrah Padangsidimpuan,Senin 30 Mei 2022

Hasil Wawancara dengan, Kartika. Toko Zoya Plaza Anugrah Padangsidimpuan,
Sabtu 28 Mei 2022

Hasil Wawancara dengan, Yeni Yuandani. Toko Zoya Plaza Anugrah
Padangsidimpuan, Rabu 01 Mei 2022

Lampiran 1

Hasil Uji validitas Gaya Hidup

		Correlations			
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	GAYAHID UP
ITEM1	Pearson Correlation	1	.158	-.027	.560**
	Sig. (2-tailed)		.202	.829	.000
	N	67	67	67	67
ITEM2	Pearson Correlation	.158	1	.353**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.202		.003	.000
	N	67	67	67	67
ITEM3	Pearson Correlation	-.027	.353**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.829	.003		.000
	N	67	67	67	67
GAYAHID UP	Pearson Correlation	.560**	.741**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations				KUALIT ASPRO DUK
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	
ITEM1	Pearson Correlation	1	.312*	.146	.328**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.010	.238	.007	.000
	N	67	67	67	67	67
ITEM2	Pearson Correlation	.312*	1	.121	.048	.626**

	Sig. (2-tailed)	.010		.330	.698	.000
	N	67	67	67	67	67
ITEM3	Pearson Correlation	.146	.121	1	.101	.549**
	Sig. (2-tailed)	.238	.330		.418	.000
	N	67	67	67	67	67
ITEM4	Pearson Correlation	.328**	.048	.101	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.007	.698	.418		.000
	N	67	67	67	67	67
KUALITAS ASPROD UK	Pearson Correlation	.713**	.626**	.549**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Harga

		Correlations					
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	HARGA
ITEM1	Pearson Correlation	1	.092	.205	-.187	-.024	.282*
	Sig. (2-tailed)		.459	.096	.131	.849	.021
	N	67	67	67	67	67	67
ITEM2	Pearson Correlation	.092	1	.284*	-.191	.171	.319**
	Sig. (2-tailed)	.459		.020	.121	.166	.009
	N	67	67	67	67	67	67
ITEM3	Pearson Correlation	.205	.284*	1	.284*	.199	.382**
	Sig. (2-tailed)	.096	.020		.020	.106	.001
	N	67	67	67	67	67	67
ITEM4	Pearson Correlation	-.187	-.191	.284*	1	.203	.258*
	Sig. (2-tailed)	.131	.121	.020		.099	.035
	N	67	67	67	67	67	67

ITEM5	Pearson Correlation	-.024	.171	.199	.203	1	.367**
	Sig. (2-tailed)	.849	.166	.106	.099		.002
	N	67	67	67	67	67	67
HARGA	Pearson Correlation	.282*	.319**	.382**	.258*	.367**	1
	Sig. (2-tailed)	.021	.009	.001	.035	.002	
	N	67	67	67	67	67	67

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen

Correlations

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	KEPUTUSAKONSUMEN
ITEM1	Pearson Correlation	1	.053	.227	.625**
	Sig. (2-tailed)		.668	.065	.000
	N	67	67	67	66
ITEM2	Pearson Correlation	.053	1	.297*	.662**
	Sig. (2-tailed)	.668		.015	.000
	N	67	67	67	66
ITEM3	Pearson Correlation	.227	.297*	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.065	.015		.000
	N	67	67	67	66
KEPUTUSAKONSUMEN	Pearson Correlation	.625**	.662**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 2

Uji Reabilitas Gaya Hidup

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	4

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

Hasil Uji Reabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.511	6

Hasil Uji Reabilitas Keputusan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

Lampiran 3

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		66
Normal parameters ^{ab}	Mean	.0000000
Most Extreme Deviation	Std.	.96619216
Differences	Absolut Positive	.053
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig.(2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran 4

Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.540	1.555		-.347	.729		
Gayahidup	.287	.083	.314	3.438	.001	.987	1.014
Kualitasproduk	.437	.076	.526	5.713	.000	.969	1.032
Harga	.108	.047	.209	2.279	.026	.981	1.019

a. Dependent Variable: keputusankonsumen

Lampiran 5

Heterokadesitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.345	.872		2.690	.009
	Gayahidup	-.031	.047	-.082	-.658	.513
	Kualitasproduk	-.031	.043	-.091	-.728	.469
	Harga	-.041	.027	-.191	-1.532	.130

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 6

Regriasi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.540	1.555		-.347	.729
	Gayahidup	.287	.083	.314	3.438	.001
	Kualitasproduk	.437	.076	.526	5.713	.000
	Harga	.108	.047	.209	2.279	.026

a. Dependent Variable: keputusankonsumen

Lampiran 7

Hasil Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.466	.98929

a. Predictors: (Constant), harga, gayahidup, kualitasproduk

Lampiran 8

Uji Signifikan Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-,540	1,555		-,347	,729
	gaya hidup	,287	,083	,314	3,438	,001
	kualitas produk	,437	,076	,526	5,713	,000
	Harga	,108	,047	,209	2,279	,026

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Lampiran 9

Uji Signifikan Simultan (f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.351	3	19.450	19.874	,000 ^b
	Residual	60.679	62	,979		
	Total	119.030	65			

a. Dependent Variable: keputusankonsumen

b. Predictors: (Constant), harga, gayahidup , kualitasproduk

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Suryani Nainggolan
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Padangsidempuan , 20 April 2000
Anak ke : 4 dari 5 bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Jl. Imam Bonjol Bengkel Ependi LK. 1 Padangmatinggi
Telepon, HP : 0822-6811-0665
E-mail : suryaninainggolan13@gmail.com

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Ferdinan Nainggolan
Pekerjaan : Buruh Bengkel
Nama Ibu : Ida Wati Aritonang
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Imam Bonjol Bengkel Ependi LK. 1 Padangmatinggi

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2006 : TK Kartika I-49 Padangsidempuan
Tahun 2006-2012 : SD Negeri 2000211 Padangsidempuan
Tahun 2012-2015 : SMP Negeri 5 Padangsidempuan
Tahun 2015-2018 : SMA Negeri 3 Padangsidempuan

MOTO HIDUP

“ Jatuh tujuh kali bangkit delapan kali artinya adalah seperti apapun itu, sesulit apapun cobaan janganlah sekali-kali kita berpikir untuk menyerah, karena sejatinya penderita adalah bibit dari kesenangan tidak adapun satu orang yang sukses yang tidak pernah di terpacobaan dalam hidupnya “

Lampiran Gambar Wawancara dengan Konsumen yang berbelanja di Toko
Multazam Padangsidimpuan



